

n); $K_{\text{ориг}}$ – коефіцієнт, що враховує наявність в i -го МЛА оригінальних (специфічних) параметрів, необхідних (важливих) для виконання авіаційних робіт j -го виду ($K_{\text{ориг}} = 1$, якщо апарат i -го виду володіє необхідними специфічними (оригінальними) параметрами; $K_{\text{ориг}} = 0$, якщо апарат i -го виду не володіє даними специфічними параметрами); $Y_{\text{кма}}$ – рівень конкурентоспроможності i -го МЛА по відношенню до інших типів (класів).

Саме комплекс перерахованих в залежності (1) положень і вимог буде значущим в аспекті визначення оптимальної (раціональної) потреби в МЛА певного (j -го) призначення для конкретного об'єкту (країни, регіону, області). Можна також стверджувати, що для різних об'єктів будуть різними і раціональні обсяги потреби. Під час вибору оптимальних параметрів МЛА певного (j -го) призначення необхідно враховувати: параметри, що залежать від конструкції МЛА певного призначення (вантажопідйомність, робоча швидкість, швидкість набору висоти та ін); параметри сфери використання (розміри обслуговуючих майданчиків, відстані польоту та ін); параметри спеціального обладнання для роботи (діапазон швидкостей, висот, їх географічне положення, види робіт і т. д.).

Для прогнозування потреби на довгостроковий період українського ринку в парку малих літальних апаратів необхідно використовувати макроекономічні показники, що враховують довгострокові тенденції. Такий підхід заснований на оцінці в кожен з розглянутих моментів часу (на середньо - або довгострокову перспективу) співвідношення експлуатаційних (робочих) можливостей поступово скорочується експлуатованого парку з прогнозованими обсягами попиту на авіапослуги. Одночасно повинен проводитися аналіз можливих шляхів розвитку парку, його постачань по різним варіантам.

СОКОЛОВА Л.В., д.е.н., професор, м. Харків, ХНУРЕ

ШАЛЬОПА А.С., аспірант, м. Харків, ХНУРЕ

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТОВАРОВИРОБНИКА ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах ринкової економіки сильний бренд підприємства-

товаровиробника виступає на ринку його значною конкурентною перевагою, забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

На сучасному світовому ринку конкурують між собою не товари, а бренди, які здатні задовольнити як фізіологічні потреби споживачів, так й емоційні та соціальні. Бренд товаровиробника виступає у якості специфічного інструменту, за допомогою якого підприємство впевнено почуває себе на ринку, а споживачі ідентифікують його товари. Корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Усі ці елементи створюються у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації [1].

В економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага [2]. За результатами проведеного аналізу фахових публікацій за обраним напрямом дослідження було встановлено, що питанням бренд-менеджменту приділяють увагу як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, а саме: Р. Блекуелл, Дж. К. Веркман, С. Гаркавенко, А. Германчук, А. Головащенко, Ф. Гордон, П. Дойль, Е. Іванова, Ф. Котлер, М. Купчинська, М. Мамочкіна, С. Махнуша, П. Мініард, О. Мороз, С. Москалюк, Р. Пріслоу, Я. Приходченко, О. Шевченко та багато інших.

На думку науковця А. В. Головащенко важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується такими властивостями: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання [3].

Бренд-менеджмент припускає застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійці продуктів, або бренду. Бренд можна визначити як торгову марку, як товарний знак. Однак, далеко не кожен товарний знак є брендом. Честь називатися брендом може належати лише «розкрученої» марці, що досягла певного успіху і впливу на ринок.

Метою бренд-менеджменту є підвищення значущості продукту в уявленні споживача, зростання цінності бренду у цілому для збільшення його конкурентоспроможності та зростання обсягів

продаж. Адже цінність бренду складає та вигода, котру бренд приносить виробнику: зростання продаж, зростання ціни, зниження собівартості виробництва продукції. Отже, важливою складовою системи бренд-менеджменту на підприємстві є оцінка конкурентоспроможності його бренду [4].

Сучасне конкурентне економічне середовище вимагає від кожного суб'єкта господарювання постійного контролю конкурентоспроможності своєї торгової марки, котра є уособленням знаку якості і вираженням певної марочної ідеї. На сьогодні ринок підпадає під різного роду об'єктивні зміни. Конкурентні позиції бренду визначаються цілим спектром параметрів і умов, котрі характеризують: загально кон'юнктурні зміни ринку; мінливість смаків і переваг споживача; ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової споживацької аудиторії; здатність марки до кількісної експансії; силу позицій бренду у загальному обсязі продажу продукції даної категорії; ступінь прихильності споживача саме даній марці.

У зв'язку з цим актуальною є проблема розробки діагностики стану конкурентоспроможності марочного потенціалу, одним із напрямків вирішення якої є оцінювання рівня конкурентоспроможності бренду.

З метою розробки методичних рекомендацій стосовно оцінки конкурентоспроможності бренду підприємства, перш за все, розглянуто саму процедуру процесу оцінювання, котра містить послідовність певних заходів, сутність яких, на наш погляд, полягає у такому:

- вибір моделі, що дозволяє сформувавши інтегральний критерій оцінки рівня конкурентоспроможності бренду;
- вибір характеристик (метрик) бренду для синтезу інтегрального оціночного критерію;
- експертна оцінка значущості (ваги) кожної обраної характеристики;
- розрахунок чисельних значень показників-характеристик бренду;
- розрахунок чисельних значень інтегрального критерію (показника) у динаміці за ряд років;
- аналіз отриманих результатів;
- планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності бренду підприємства (в разі

необхідності).

Регулярне проведення процедури оцінки рівня конкурентоспроможності бренду буде сприяти зниженню витрат на маркетинг, зростанню ринкової частки і доходів підприємства, здійсненню ефективного управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства в умовах нестабільності конкурентного середовища.

Список літератури: **1.** Безрукова Н. В. Особливості бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748. – Загол. з екрану. **2.** Бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Загол. з екрану. **3.** Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?... – Загол. з екрану. **4.** Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду і визначення стратегічних орієнтирів / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 21–27.